

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
KEBAB TURKI BABA RAFI**

(Studi Kasus pada Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

DANIAR FAUZIAH
0942010053

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2013**

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KEBAB
TURKI BABA RAFI
(Studi Kasus pada Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo)**

**Disusun Oleh :
DANIAR FAUZIAH
NPM. 0942010053**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

**R.Y.Rusdianto, S.Sos.M.Si
NIP. 372069500461**

**Mengetahui,
DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001**

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
KEBAB TURKI BABA RAFI
(Studi Kasus pada Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo)**

Disusun Oleh:

**DANIAR FAUZIAH
NPM. 0942010053**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 28 Maret 2013**

Menyetujui,

Pembimbing :

Tim Penguji :

1. Ketua

**R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 372069500461**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP : 195507181983022001
2. Sekretaris**

**Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001
3. Anggota**

**R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 372069500461**

Mengetahui

DEKAN

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP : 195507181983022001**

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KEBAB
TURKI BABA RAFI (Studi Kasus pada Kebab Turki
Baba Rafi Cabang Nginden Semolo)**

Oleh:

DANIAR FAUZIAH

0942010053

ABSTRAKSI

Bisnis waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia yang berpenduduk lebih dari 200 juta jiwa, yang merupakan peluang pasar bagi pebisnis waralaba. salah satu contoh waralaba yang berkembang pesat di Indonesia adalah Kebab Turki Baba Rafi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo. Adapun variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian dan variabel bebas (X) terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image*.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo, Surabaya. jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang digunakan data primer. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa secara simultan variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo, Surabaya. Sedangkan secara parsial, variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo.

Kata kunci : *corporate image*, *user image*, *product image* dan keputusan pembelian.

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KEBAB
TURKI BABA RAFI (Studi Kasus pada Kebab Turki
Baba Rafi Cabang Nginden Semolo)**

Oleh:

DANIAR FAUZIAH

0942010053

ABSTRACT

Business franchise (franchise) is now growing in Indonesia. This is because Indonesia with a population of over 200 million people, which is a franchise business opportunity for market. one example of a franchise that is growing rapidly in Indonesia Kebab Turki Baba Rafi. This study aims to identify and analyze the factors that affect the consumer in making a purchase at the Kebab Turki Baba Rafi Nginden Semolo Branch. The dependent variable (Y) is the purchase decision and the independent variable (X) consists of a corporate image, user image and product image.

In this study population was drawn consumers Kebab Turki Baba Rafi Nginden Semolo Branch, Surabaya. number of samples in this study were 100 respondents with a sampling technique using purposive sampling technique. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents. The data used primary data. The analysis used in this study is the multiple linear regression, using the simultaneous test (F test), partial test (t test).

Based on the results the analysis proven that simultaneous the variable the corporate image of, user image and product image influential against purchasing decisions on Kebab Turkey Baba Rafi Branch of Nginden Semolo, Surabaya. While partial, variable corporate image, user image and product image influence on purchase decisions Kebab Turki Baba Rafi Branch Nginden Semolo.

Keywords : corporate image, user image, product image and purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kebab Turki Baba Rafi (Studi Kasus pada Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo)** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R.Y.Rusdianto S.sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materill. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, MSi selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, MSi selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.

Penulis juga menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	9
2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	12

2.1.2	Perilaku Konsumen	12
2.1.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.1.2.2	Tipe Perilaku Konsumen	13
2.1.2.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	14
2.1.2.4	Teori-Teori Perilaku Konsumen	21
2.1.2.5	Model Perilaku Konsumen	23
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	30
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.1.3.2	Peranan Pembelian	30
2.1.3.3	Proses Keputusan Pembelian	31
2.1.3.4	Struktur Keputusan Pembelian	34
2.1.4	Produk	37
2.1.5	Brand Image.....	38
2.1.5.1	Pengertian Brand Image	38
2.1.5.2	Manfaat Brand Image	40
2.1.5.3	Kompunen Brand Image	40
2.1.5.4	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2	Kerangka Berpikir	42
2.3	Hipotesis.....	44
BAB III	METODE PENELITIAN.....	45

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.1.1	Definisi Operasional	45
3.1.2	Pengukuran Variabel	47
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel	48
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1	Jenis Data	50
3.3.2	Sumber Data	50
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.4	Uji Kualitas Data	51
3.4.1	Uji Validitas	51
3.4.2	Uji Reliabilitas	52
3.4.3	Uji Asumsi Klasik	53
3.5	Metode Analisis dan Uji Hipotesis.....	55
3.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.5.2	Uji Hipotesis.....	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1	Gambaran umum perusahaan	59
4.1.1	Sejarah Singkat Kebab Turki Baba Rafi.....	59
4.1.2	Visi dan Misi	60

4.1.3	Struktur Organisasi	61
4.2	Penyajian Data	64
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	64
4.2.2	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel X_1	66
4.2.3	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel X_2	68
4.2.4	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel X_3	70
4.2.5	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Y	71
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.3.1	Uji Validitas	73
4.3.2	Uji Reliabilitas	74
4.4	Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1	Uji Multikolinieritas	75
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	76
4.4.3	Uji Normalitas	77
4.5	Pengujian Hipotesis	79
4.5.1	Model Regresi Linier Berganda	79
4.5.2	Koefisien Determinasi	81
4.5.3	Uji F (Uji Simultan)	82
4.5.4	Uji t (Uji Parsial)	84
4.6	Pembahasan	88

BAB V Kesimpulan dan Saran	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Penjualan Kebab Turki Baba Rafi	5
Tabel 3.1 Tabel Kriteria Penilaian Jawaban Kuesioner.....	47
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2 Deskripsi Umur Responden.....	65
Tabel 4.3 Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Image</i>	66
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>User Image</i>	68
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Image</i>	70
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.13 Uji F (Anova).....	82
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap –Tahap Dalam Proses Pembelian.....	34
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	43
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Kebab Turki Baba Rafi.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	78
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji F.....	83
Gambar 4.5 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_1	85
Gambar 4.6 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_2	86
Gambar 4.7 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_3	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya

adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaingnya. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya hidup atau kepribadian dan status

sosial. Variabel yang terakhir yaitu *Product Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, indikatornya meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen serta nilai produk.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi.

Salah satu bidang usaha makanan cepat saji yakni Kebab Turki Baba Rafi. Masing-masing perusahaan makanan cepat saji memiliki cara yang berbeda dalam memasarkan produk dan menginovasi produknya.

Persaingan usaha makanan cepat saji saat ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk makanan kebab yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis rasa dengan spesifikasi yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Kebab Kings, Donner Kebab, Corner Kebab dan lain-lain. Sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya. Kebab Turki Baba Rafi ikut ambil bagian dalam bisnis makanan cepat saji ini, karena Kebab Turki Baba Rafi berusaha meningkatkan *image* yang baik dengan harapan konsumen setia untuk membeli produknya, *image* yang baik akan selalu ada dibenak konsumen. Menu utama dari Kebab Turki Baba Rafi adalah kebab. Makanan kebab

sangat digemari di Timur Tengah, yang juga populer di Eropa serta di Negara lain, bahkan di Indonesia diminati sebagai makanan yang menarik, unik dan lezat. Harga Kebab Turki Baba Rafi yang terjangkau untuk semua kalangan ditambah lagi dengan kemasan yang menarik serta kekhasannya yang bernuansa Timur Tengah, Outlet-nya pun memiliki banyak *style*, mulai dari yang berkarakter *outdoor* sampai yang berkarakter *indoor*. Hal-hal tersebut sebagai faktor pertimbangan konsumen sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengonsumsi suatu produk.

Menurut CEO Wardour and Oxford, Wempy Dyocta Koto, Kebab Turki Baba Rafi adalah *The world's Biggest Kebab Chain* secara jumlah yang sudah melebihi 1.000 outlet dan hadir diberbagai nagara, bisa dikatakan Kebab Turki Baba Rafi adalah Franchise kebab pertama dengan jaringan gerai terbesar di dunia (sumber: www.majalahfranchise.com, 2013), dengan demikian bisa disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengenal Kebab Turki Baba Rafi karena outlet yang tersebar diberbagai kota. Kebab Turki Baba Rafi memiliki tanggung jawab untuk memuaskan pelanggan dengan berbagai keunggulan, rasa yang dimiliki dan ciri khas yang mampu mendongkrak penjualan dan juga menciptakan kesan tersendiri dibenak konsumen, ciri dan sifat inilah yang menjadi *brand image* Kebab Turki Baba Rafi ini memiliki keistimewaan dimata konsumen. Selain itu mengikuti perkembangan dan keinginan konsumen juga mampu menciptakan *brand image*, sehingga konsumen

tertarik dan penasaran produk apalagi yang akan dikeluarkan oleh Kebab Turki Baba Rafi, seperti kebab dengan komposisi daging sapi, sayuran segar dan saus mayonaise istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila. Kebab Turki Baba Rafi ini diaplikasikan di Indonesia dengan bahan baku yang sama; untuk pengolahannya daging dengan ukuran besar diasap, baru di potong dan diiris tipis-tipis dengan begitu aroma asap membuat daging terasa nikmat, sedangkan untuk bumbu dan saus dibuat sedikit manis yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, semua ini dilakukan agar kepuasan konsumen terpenuhi sehingga didapatkannya suatu penilaian lalu akan menimbulkan keputusan membeli, disinilah merek memegang peranan penting karena merek memberikan preferensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan dalam keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen.

Berikut ini hasil penjualan Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo selama periode bulan januari 2012 – desember 2012.

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Kebab Turki Baba Rafi

No	Bulan (2012)	Penjualan
1	Januari	4433 Porsi
2	Februari	4524 Porsi
3	Maret	4898 Porsi
4	April	4710 Porsi
5	Mei	5983 Porsi

6	Juni	5940 Porsi
7	Juli	6210 Porsi
8	Agustus	5859 Porsi
9	September	3930 Porsi
10	Oktober	4805 Porsi
11	November	5490 Porsi
12	Desember	6293 Porsi

Sumber: Kebab Turki Baba Rafi Cabang Nginden Semolo, 2013.

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat bahwa data penjualan Kebab Turki Baba Rafi mengalami fluktuatif setiap bulannya.

Dari penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kebab Turki Baba Rafi”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kebab Turki Baba Rafi?

2. Apakah *brand image* yang meliputi atribut *corporate image*, *user image* dan *product image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kebab Turki Baba Rafi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kebab Turki Baba Rafi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kebab Turki Baba Rafi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) guna menghasilkan keunggulan bersaing, yang mana memungkinkan perusahaan untuk

mengendalikan keputusan merek Kebab Turki Baba Rafi dengan tepat.

2. Bagi mahasiswa hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya terutama yang berhubungan dengan variabel-variabel cita merek dan keputusan pembelian.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai strategi pemasaran terutama yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*). Selanjutnya secara spesifik dapat meningkatkan pemahaman atas pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian.